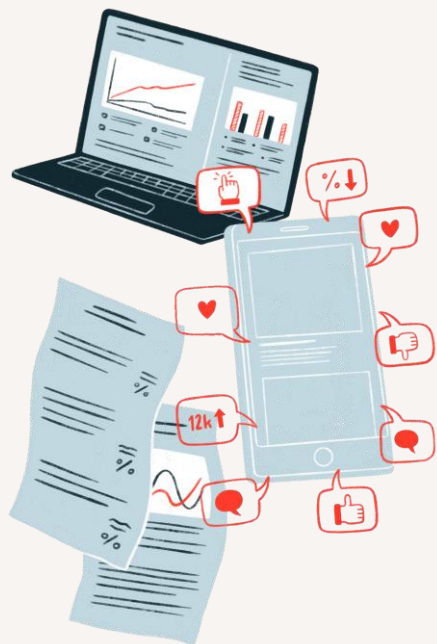




Branschorganisationen
för tryggt givande

Trendrapport 2023



Årets skribenter och spaningar



Blir vi rika på det vi tar, eller det vi ger?

Jakob Trollbäck
The New Division



Från CSR till hållbarhet till impact

Sofia Breitholtz
Reach for Change



**Under 2023 kommer vi att samverka
mer över sektorsgränser**

Josephine Sundqvist
Läkarmissionen



**Kan vi skapa en social och inkluderande
finansmarknad tillsammans?**

Ylva Lundkvist Fridh
Mikrofonden

Årets skribenter och spaningar



Hur kan civilsamhället skydda sig mot "deplattforming"?

Anna Johansson
Amnesty



Intäkter utan medlemmar?

Anders Parment
Generationsforskare



Adopting a digital mobilisation model to engage the public at scale and drive action

Paul de Gregorio
Rally



Den hetaste digitala kanalen – sedan 1971

Paul Ferris
Reform Act

Förord

1. **Blir vi rika på det vi tar, eller det vi ger?**
2. **Från CSR till hållbarhet till impact**
3. **Under 2023 kommer vi att samverka mer över sektorsgränser**
4. **Kan vi skapa en social och inkluderande finansmarknad tillsammans?**
5. **Hur kan civilsamhället skydda sig mot ”deplatforming”?**
6. **Intäkter utan medlemmar?**
7. **Adopting a digital mobilisation model to engage the public at scale and drive action**
8. **Den hetaste digitala kanalen – sedan 1971**

Med hjälp av åtta fristående skribenter lyfter den här rapporten fram olika trender och tendenser i samhället som har, eller kan ha, betydelse för människors engagemang och ideella organisationers finansiering via gåvor, bidrag och samarbeten. Urvalet av skribenter är gjort med ambitionen att få en bredd av perspektiv och erfarenheter som kan bidra till att inspirera dig som läsare.

Redaktör: Mårten Palmefors, Giva Sverige.

Illustratör: Anna Loax

Publiceringsdatum: 9 december 2022

Kontakt:

E-post: info@givasverige.se

Telefon: 08-677 30 90

Mobilisera och samverka



Att kontinuerligt fånga upp, förstå och sprida kunskap om händelser och skeenden som kan ha betydelse för såväl civilsamhällets utveckling som organisationernas finansiering från gåvor, bidrag och samarbeten är en central del i Giva Sveriges uppdrag. Den här trendrapporten är ett sätt att sammanställa kunskap som kan inspirera organisationer och stärka förutsättningarna för privat finansiering av civilsamhället.

Detta är den fjärde rapporten Giva Sverige gör med hjälp av spaningar från personer med olika kunskapsområden och erfarenheter. Temat inför 2020 var att status quo är passerat, istället gäller panta rei eller ”allt flyter”, dvs omvärlden förändras snabbt och oförutsägbart. Inför 2021 dominerade pandemin spaningarnas inriktning och för 2022 var den röda tråden en allt mer komplex omvärld där civilsamhället behöver fokusera på sin relevans.

Inför 2023 har spaningarna två teman som båda tar avstamp i att civilsamhällets organisationer ska fokusera på den kunskap, kraft och kompetens som finns i sektorn och hur det ger förutsättningar för stabilare finansiering; mer och bredare samverkan mellan samhällets olika sektorer och mobilisering av människors engagemang. De åtta spaningarna spänner från behovet av mening i livet till att våga lita på engagemangets kraft, från möjligheterna till förändring genom bredare samverkan till utmaningar med finansiering för innovation och modet att stå upp för organisationens ändamål.

Betydelsen av ”impact” är också en gemensam röd tråd i spaningarna. Att kunna bedöma och förmedla den effekt, det avtryck och den förändring som sker – och visa på hur dina samverkansparter och dina supporters är delaktiga i detta.

Jag vill rikta ett varmt tack till de åtta skribenterna som bidragit med sin kunskap och sina perspektiv. Ett stort tack går också till Mårten Palmefors som varit redaktör för rapporten. Vi hoppas att *Trendrapport 2023* ger dig nya perspektiv och inspiration till hur vi genom att mobilisera människors engagemang och samverka brett kan stärka civilsamhällets roll i samhället!

Charlotte Rydh
Generalsekreterare

1. Blir vi rika på det vi tar, eller det vi ger?

Kafka sa att "Meningen med livet är att det tar slut." Det låter rätt främmande i en värld där vi låtsas som om livet är för evigt, där 70 nu tydligen är det nya 50 eller vad det var. Men att livet är ändligt är just det som gör det så värdefullt. Vad gör vi med våra ändliga, värdefulla liv?

Efter att ha läst Will Storr's bok *The Status Game*, undrar jag nu ofta: Varför gör vi det vi gör? Det är en bra fråga, och självklart också lite av en lyxfråga. För bara några generationer sedan var vi tvungna att jobba dag och natt för att se till att vi och våra familjer överlevde. De fattiga generationerna lever kvar runt om i världen, de flesta ligger minst hundra år efter i levnadsstandard.

Men för oss som har lyxen att välja är frågan fundamental. Varför gör vi det vi gör? Vi jobbar ju så hårt hela tiden. Tar vi vara på våra liv? Sköter vi om oss? Skapar vi värden som är meningsfulla? För några år sedan träffade jag en man i Davos som slutat jaga pengar. Plötsligt, en dag började han tvivla på allt han hade jobbat så hårt för. Han frågade: Vem vill vara den rikaste mannen på en döende planet? Det är också en bra fråga.

Alla våra arbeten styrs av pengar. Det spelar nästan ingen roll vad du jobbar med, chansen är att det mesta du gör påverkas av pengar. Hur blev pengar så viktiga? Faktiskt, hur blev pengar det enda viktiga? Hur kom vi dit? Pengar skulle ju vara vår rättmätiga ersättning för ett bra arbete, inte styra precis allt vi gör. Hur gick pengar från att vara en belöning, till att bli en ursäkt för allt vi gör, oavsett konsekvenserna? Hur blev pengar ett giltigt skäl till att hota allt liv på planeten?



Jakob Trollbäck

Jakob Trollbäck är huvudarkitekten bakom språket och den visuella identiteten för FN:s 17 Globala mål som lanserades 2015. Han är även en av initiativtagarna till de inre globala målen (Inner Development Goals), ett ramverk för de individuella färdigheter som är viktiga för att vi tillsammans ska kunna uppnå agenda 2030.

År 2017 startade Jakob The New Division, en konsultbyrå som hjälper företag och organisationer att utveckla och aktivera sitt hållbarhetsarbete.

Om vi som individer en dag blir ihågkomna för vårt ekonomiska välstånd är frågan: Blev vi rika på det vi tog, eller det vi gav? Jag pratar inte här om att det är berikande för själen att vara generös (även om det också är sant). Jag menar; tjänade vi alla våra pengar på att skapa positiva värden?

När kommande generationer lever i ruinerna av vår bekymmerslöshet kommer de ge oss ett oundvikligt underbetyg i att bry sig. Samtidigt kommer de kanske undra om vi i alla fall var lyckliga... Och det är vi ju inte. Inte speciellt i alla fall. Hur kunde vi ställa till det så här?

Det är en komplex fråga. Jag vet i alla fall en sak helt säkert. Alla, precis alla vill vara älskade. Ändå har vi lärt oss att ha armbågarna ute, att det är så man vinner i livet. Jag vet också att vi ofta känner oss ensamma och söker större, viktigare gemenskap. Ändå så tävlar vi, hela tiden.

Vi har lärt oss fel saker. Trots alla våra otroliga teknologiska framsteg är kampen fortfarande oavgjord mellan Människa 1.0, som drivs av rädsla, våld, och dominans, och Människa 2.0 som skapar med tillit, kompetens och empati. Faktiskt, alla våra komplexa blomstrande civilisationer är resultatet av M.2.0's kapacitet att samarbeta och våga tro på varandra. Tillit. Ändå hotas de ständigt av M.1.0's gamla förlegade överlevnadsinstinkter: Rädsla, våld och egoism.

Efter att ha arbetat med FN's Globala mål i sju år tror jag inte längre att de är lösningen på våra problem. De är en näst intill perfekt karta över vägen framåt, men det är vi, inte någon annan, som måste göra resan. Vi kan bara göra den tillsammans och då behöver vi fördjupa oss i alla egenskaper och potential som finns i M.2.0.

Vårt drivmedel på färden heter uppskattning, empati, förtroende, hopp, öppenhet, tillit, mod, optimism och uthållighet. Alla dessa förmågor och många till som kan göra oss mer förankrade, smarta, varma, inkluderande och kreativa finns i det nya ramverket för personlig utveckling — Inner Development Goals. IDG. Vi har skapat det tillsammans med forskare, partners och vänner som en vägledning till ett mer harmoniskt, belönande och värdefullt liv. Det är ett projekt som på många sätt har förändrat mitt liv. För visst har vi alla stunder då vi känner oss vilsna och längtar efter en fingervisning i vårt beteende.

”Alla, precis alla vill vara älskade. Ändå har vi lärt oss att ha armbågarna ute, att det är så man vinner i livet. Jag vet också att vi ofta känner oss ensamma och söker större, viktigare gemenskap. Ändå så tävlar vi, hela tiden.

2. Från CSR till hållbarhet till impact

En global pandemi, rörelser som Black Lives Matter och MeToo, kriget i Ukraina, växande klyftor och klimatkrisen. Dagens företagsledare har ingen lätt uppgift. Där fokus innan låg på vinstmaximering och tillväxt måste de nu, utöver ESG-ramverk, förhålla sig till såväl komplexa kriser som andra brännande frågor. Risken att trampa fel är överhängande. Det är inte bara lagar som pressar och bedömer företag utan kraven från medarbetare och kunder ökar. Och civilsamhället, var passar det in?

Reach for Change har 2019-2021 undersökt hur och varför företag engagerar sig i samhällsfrågor. Det finns några områden där vi ser tendenser värda att lyfta. Att företag spelar en viktig roll och att de allt mer utkrävs ta ansvar är ett faktum. Vi kan även se en rörelse bort från gåvor mot partnerskap med civilsamhället. I samband med undersökningarna frågade vi även allmänheten. En majoritet ansåg att politiker har störst påverkan i samhällsfrågor, men samtidigt hade de mest förtroende för den privata sektorn. En uppseendeväckande insikt som får en att fundera på hur företagen förvaltar förtroendet?

Vad gör företagen?

I begynnelsen av CSR sågs hållbarhetsstrategier ofta som ett välkommet add-on - något att visa upp för investerare och kunder, en stjärna i protokollet. Om vi spolar fram bandet kan vi se en utveckling där hållbarhetsstrategier gått från att vara "nice-to-have" till "need-to-have". Från att ha varit en separat del är det allt mer tydligt att det bör vara integrerat i affärsmodellen - i alla led. Detta bekräftas i våra undersökningar och tyder på en förflyttning från strikt finansiellt stöd genom enstaka gåvor från företag till civilsamhället, till en vilja att bidra till positiv samhällspåverkan genom långsiktiga partnerskap och gemensamma insatser.



Sofia Breitholtz

är generalsekreterare för *Reach for Change* och är en driven samhällsvisionär som tror på kraften att föra samman olika sektorer och perspektiv för att lösa globala utmaningar. Hon har tidigare bland annat arbetat på Ernst & Young samt har erfarenhet av utvecklingsarbete för EU i södra Afrika och socialt företagande som vice VD för Solvatten.

2020 lanserade World Economic Forum "The Davos Manifesto: The Universal Purpose of a Company". Där används bland annat uttrycket "shared values". Ska vi realisera det konceptet innebär det att företag måste ha en plan för dialoger med olika aktörer. Vi ser denna utveckling i USA där flera företag (till exempel Walmart, McDonald's, Uber och Pfizer) i ledningsgruppen inrättat en så kallad "chief impact officer" som navigerar mellan kommunikation, "government affairs" och samarbete med civilsamhället.

I Sverige har vi inte kommit lika långt - endast 6 av 50 hållbarhetschefer i storbolag sitter i ledningsgruppen. Så om VD:arna i våra undersökningar menar allvar på riktigt med sina ambitioner behöver de växla upp och gå från ord till handling på denna front.

Vad innebär detta för civilsamhället?

De komplexa utmaningar vi står inför idag kräver sektoröverskridande insatser - något som belyses i mål 17 i Agenda 2030. Så på det stora hela är det som sker en positiv utveckling. Viktigt att säga är dock att även om vi välkomnar att bolag lägger interna resurser på hållbarhetsfrågor får det inte ske på bekostnad av finansiella partnerskap med civilsamhället. Insatserna måste dessutom vara genuina för att de inte ska uppfattas som "purpose-washing".

Detta innebär att de bör vara långsiktiga, mätbara och grundade i reella behov. Som civilsamhälle har vi en viktig roll att spela när det gäller att tydliggöra vår expertis. Vi har en målgruppsförankring och stor kunskap om att både identifiera utmaningar och hitta lösningar samt mäta effekten av insatserna. Detta är kunskap som företagen ofta saknar. Genom att kroka arm över sektorsgränser kan vi därför inte bara uppnå, utan även accelerera vår gemensamma impact.

"Som civilsamhälle har vi en viktig roll att spela när det gäller att tydliggöra vår expertis. Vi har en målgruppsförankring och stor kunskap om att både identifiera utmaningar och hitta lösningar samt mäta effekten av insatserna. Detta är kunskap som företagen ofta saknar."

3. Under 2023 kommer vi att samverka mer över sektorsgränser

Allt fler privata och institutionella givare efterfrågar större impact och skalbarhet i projekt vilket leder det civila samhället allt närmare investerare och den privata sektorn. Samtidigt ställs det allt högre krav på evidens och innovationskraft i designen av nya insatser, vilket talar för likaledes närmande till akademien och forskningen. De ideella aktörer som förstår sprängkraften i innovativ aktörssamverkan och Quadruple helix-modellen kommer att komma ut som vinnare i avseende att säkra både långsiktig och hållbar finansiering.

Med rekordhög inflation är minskat privat gåvogivande en realitet. Historiskt har dock ekonomiska kriser i samhället, såsom den vi nu befinner oss i, triggat och drivit fram nya samverkansmodeller. När insamlingschefer får svårt att säkra sina intäkter är ett nyfiken närmande mot näringslivet en lösning nära till hands. Oro och rädsla kan under 2023 positivt komma att trigga fler och nya innovativa samarbeten. Vad som är tydligt är att civilsamhällets organisationer och stiftelser har stor inneboende potential och mycket mer att ge, som innovatörer och samverkansparter till näringslivet i arbetet mot att uppnå de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030. För att möta såväl dagens som framtida kriser behöver vi bygga motståndskraft och stärka den kollektiva förmågan att agera i tider av kris.

Lösningen heter Quadruple Helix

Quadruple Helix, även kallat sektorsöverskridande samarbetsmodell, i hållbarhetsmål 17 i Agenda 2030 är lösningen. Den krassa realiteten är att om vi ska lyckas uppnå våra mål måste vi framöver arbeta för att mer medvetet överbygga strukturella och kulturella skillnader mellan civilsamhälle, näringsliv, akademi och myndigheter.



Josephine Sundqvist

är Generalsekreterare för *Läkarmissionen*. Hon har arbetat med global utveckling och humanitärt bistånd i ledande positioner för FN, Sida och flertalet andra svenska enskilda organisationer. Hon bär med sig gedigen fälterfarenhet och har sammantaget över ett årtionde varit baserad i regionen östra Afrika. Josephine är disputerad forskare från Uppsala universitet, erfaren talare och moderator och känd för att driva expansiv förändring med aktörssamverkan, innovation och digital transformation som centrala ledord.

Olika aktörers roller och ansvar behöver tydliggöras liksom behovet av nya samverkans- och affärsmodeller. Vi talar om ett fullständigt mindshift och en transformation där civilsamhällets organisationer och stiftelser behöver se både sin egen, och andra sektorer, potential och mervärde i förhållande till den globala hållbarhetsagendan. För att ett systemskifte ska vara möjligt, behöver vi röra oss bort från ett traditionellt bidragsberoende mot ett civilsamhälle som bättre förenar sin röst och servicefunktion. Detta innebär att det är fullt förenligt att både driva en MR-kampanj, starta en testbädd, skala upp innovationer och erövra ny teknologi. 2023 är året då Quadruple Helix blir det nya modeordet för det civila samhället och den självklara lösningen på en säkrad, hållbar och långsiktig finansiering.

Det snäva silostänket är passé – dags att tänka större

För att möta de ökade behov vi ser i ljuset av den globala klimat-, säkerhets- och hälsokrisen krävs högre samverkan över sektorsgränser. Alla ska med, akademien, offentlig och ideell sektor, såväl som näringslivet. Strävan efter hållbarhet är den enande faktorn för samtliga parter och den digitala transformationen den heta motorn. Vi kommer se fler civilsamhällesaktörer som finansierar verksamhet genom att sälja varor och tjänster, och näringslivsaktörer med en tydligare demokratisk- och hållbarhetsagenda. För att komma till rätta med de stora samhällsutmaningar vi ser, både i Sverige och vår omvärld, krävs anpassning och ett närmande till andra sektorer.

Håll i hatten och förbered er på nya uppstickare, arbetssätt, och partnerskap som utmanar våra gamla tankesätt. Se till att investera i skalbara större ekosystem som innefattar fler samhällssektorer. Det snäva silostänket är förbi och det är hög tid att vi sätter våra lösningar på de stora samhällsproblemen i fokus vilket kräver öppna, nyfikna sinnen och kollektiva kraftansträngningar. För att detta ska bli verklighet är första steget att erkänna socialt företagande och entreprenörskap som en legitim metod för att lösa samhällsutmaningar även utanför Sveriges gränser.

“För att ett systemskifte ska vara möjligt, behöver vi röra oss bort från ett traditionellt bidragsberoende mot ett civilsamhälle som bättre förenar sin röst och servicefunktion.”

4. Kan vi skapa en social och inkluderande finansmarknad tillsammans?

Att föreningar behöver bidrag och gåvor för att skapa samhällsnytta vet de flesta. Men behöver föreningar tillgång till finansmarknaden, så som företag gör? Ja, de flesta föreningar behöver ett bankkonto och även ibland en kredit, ett lån eller till och med riskvilligt kapital.

Många föreningar är dessutom hybridorganisationer, som har en del av sina inkomster från en affärsverksamhet, så kallade sociala företag. Tyvärr visar flera studier att den tredje sektorns organisationer är mer finansiellt exkluderade än näringslivet, särskilt jämfört med aktiebolag. Till exempel visar en kartläggning från Europeiska kommissionen att Sverige, till skillnad från stora delar av Västeuropa, saknar en finansiell stödstruktur för start av sociala företag. Enligt enkätstudien European Social Enterprise Monitor 2020-2021 är bristande tillgång till långsiktigt kapital och bankers bristande förståelse för verksamhetens affärsmodell de största hindren för utveckling av föreningsdrivna affärsverksamheter i Sverige.

Finland och Danmark investerar

Den sociala finansmarknaden växer i Europa, men i Sverige går det trögt. I Finland och Danmark har regeringarna gjort strategiska, långsiktiga satsningar för att skapa innovativa finansieringslösningar på det sociala området, i form av sociala utfallskontrakt och sociala investeringsfonder. Detta har testats i enstaka fall i Sverige, organiserat av föreningar och investerare tillsammans med kommuner. Men det statliga stödet saknas ännu i Sverige.



Ylva Lundkvist Fridh

är VD för *Mikrofonden Sverige*,
civilsamhällets egna riskkapital-kooperativ.
Ylva har många års erfarenhet som
verksamhetsutvecklare inom civilsamhället
med fokus på ekonomisk, ekologisk och
social hållbarhet samt finansiella lösningar
för den sociala ekonomin.

Missförstådd tillväxt

Hur kommer det sig egentligen att regeringen ofta sätter som kriterium att enbart aktiebolag får söka stöd från myndigheter och statliga bolag? När vi frågat ansvariga på statligt finansierade fonder varför de bara investerar i aktiebolag har vi fått höra att pengarna ska gå till företag som har en stor tillväxtpotential och ambition att internationalisera. Det märkliga är antagandet att bara aktiebolag skulle kunna åstadkomma detta.

Det finns inga forskningsmässiga belägg för att till exempel ideella föreningar, sociala företag eller kooperativ inte skulle besitta en stor internationaliserings- och tillväxtpotential. Arla, Coop och RFSU bevisar motsatsen. Enligt föreningen Svensk kooperation så har de 100 största ekonomiska föreningarna tillsammans en årlig omsättning på nästan 500 miljarder kronor och 100 000 anställda. Möjligtvis ser logiken i en föreningsdriven tillväxt annorlunda ut än i ett aktiebolag - till exempel kan social franchising och avknoppning i systerorganisationer vara lämpliga expansionssätt för verksamheter vars vinst återinvesteras.

Staten behöver förstå att den idéburna sektorn skapar positiva bidrag till medborgarnas välfärd och de offentliga finanserna, utan att behöva gå omvägen via skatt på vinstutdelning. EU har redan insett detta i sin Social Economy Action Plan.

Finansiering underifrån

Kanske är det ändå rätt att den sociala finansmarknaden växer fram underifrån? Att vi nu tvingas poola våra resurser, för att i solidarisk anda skapa bättre förutsättningar för vår egen sektor. Vi som jobbar med Mikrofonden ser att det är en styrka att våra pengar i hög utsträckning kommer från föreningar, som vill att deras sparpengar investeras i att utveckla civilsamhället.

Genom att vi själva är en del av civilsamhället har vi god insikt i hur föreningar fungerar och vi förstår deras affärsmodeller. Jag tror att det är sunt att den tredje sektorn själv sätter agendan för sin utveckling och att politikerna sedan understödjer utvecklingen. Så, kan vi skapa en social och inkluderande finansmarknad tillsammans, underifrån och upp?

“Det finns inga forskningsmässiga belägg för att till exempel ideella föreningar, sociala företag eller kooperativ inte skulle besitta en stor internationaliserings- och tillväxtpotential.”

5. Hur kan civilsamhället skydda sig mot ”deplattforming”?

Den 4 augusti 2022 publicerade Amnesty International ett pressmeddelande där vi uppmärksammade att Ukrainas militära taktik på vissa platser kan ha utsatt landets civilbefolkning för fara. Vårt syfte var att uppmärksamma den ukrainska civilbefolkningens utsatta situation och rätt till skydd. Det budskapet gick inte fram. I stället skapade pressmeddelandet ilska och frustration, inte minst på sociala medier. Tonen i debatten var stundtals hård och organisationen fick ta emot mängder av kritik, såväl i Sverige som på andra håll i världen.

Många av våra egna medlemmar reagerade starkt och det är begripligt. De ryska styrkorna har sedan invasionen av Ukraina i februari 2022 agerat med utsäglich grymhet och chockerande brutalitet. Miljontals människor befinner sig på flykt. Att Amnesty har publicerat en rad uttalanden, rapporter och pressmeddelanden om de övergrepp och brott mot krigets lagar som Ryssland har begått i Ukraina hjälpte föga.

Att en medlemsorganisation som Amnesty lyssnar på de egna medlemmarna och tar till sig av synpunkter och kritik är viktigt och stärker den interna demokratin. Men utöver de medlemmar som hörde av sig, fanns också andra röster. På Twitter trendade hashtaggar som #defundamnesty och #cancelamnesty. I Sverige fick Postkodlotteriet och Svensk Insamlingskontroll ta emot en mängd frågor och synpunkter kring finansieringen av Amnesty och organisationens 90-konto, på ett sätt som väckte frågor om reaktionen i själva verket var organiserad, en riktad kampanj. Och i så fall: Vem tjänar på att rubba förtroendet för världens största oberoende människorättsorganisation?



Anna Johansson

har en fil.mag. i internationell ekonomisk historia från Stockholms universitet. Anna har arbetat som chef inom idéburen sektor i Sverige och Storbritannien i drygt 15 år och är idag Generalsekreterare för *Amnesty Sverige*.

Det finns fler exempel. Muslimska civilsamhällesorganisationer har under en längre tid vittnat om att det är allt svårare att verka och agera i Sverige, så kallad “shrinking space”. I samband med att Civil Right Defenders riktade kritik mot Tidö-avtalet krävde Sverigedemokraternas att alla offentliga bidrag till organisationen skulle stoppas, eftersom att en organisation med statliga medel inte bör bedriva “politisk propaganda” mot en sittande regering. Samma parti ställde frågor till Naturskyddsföreningen om vilka privatpersoner som donerat pengar till organisationen. I en mer polariserad samtid riskerar civilsamhällesorganisationer som uppfattas som kontroversiella eller misshagliga att se sitt existensberättigande - och sin finansiering - ifrågasatt.

Hur ska då ideella organisationer agera när vi själva råkar ut för försök till “deplatforming”?

En förebyggande åtgärd är att säkerställa att större finansierare uppriktigt förstår och stödjer organisationens grundläggande värderingar och ändamål. Som ideella organisationer behöver vi också göra strategiska bedömningar när vi ingår samarbeten eller tar emot finansiering. Hur säkerställer vi att vi behåller vårt oberoende och vår förmåga att vara kritiska, spetsiga och modiga när så krävs? Detta kräver modet att tacka nej, ibland på bekostnad av tillväxt och ökad omsättning.

Civilsamhällesorganisationer behöver också utveckla vår förmåga att identifiera vem som riktar kritik mot oss och att förstå hur sociala mediestormar uppstår. När vi uppfattar att folkopinionen vänder sig mot oss kan det lika ofta handla om ett fåtal IP-adresser som genererar och sprider likartat innehåll, med stöd av algoritmer som premierar starka känslor framför fakta. Det är viktiga insikter för ledning, styrelse och medlemmar.

Slutligen, som civilsamhällesorganisationer behöver vi fortsätta att navigera utifrån vår egen vision och vårt ändamål. Det är det som ger oss vår legitimitet och trovärdighet. Det är i slutändan det som behöver styra hur vi agerar, inte oron för hur omvärlden - eller våra finansierare - ska reagera.

”Hur säkerställer vi att vi behåller vårt oberoende och vår förmåga att vara kritiska, spetsiga och modiga när så krävs? Detta kräver modet att tacka nej, ibland på bekostnad av tillväxt och ökad omsättning.”

6. Intäkter utan medlemmar?

Civilsamhället genomgår en kris, medlemsantal och engagemang minskar. Samtidigt sker en professionalisering; fler tjänster köps in, till slut känner sig medlemmen som en kund. När civilsamhällesorganisationer säljer tillgångar och satsar men ändå inte lyckas skapa engagemang hos flyktiga medlemmar är det en varningsklocka.

Civilsamhällets roll i samhället har förändrats. Färre engagerar sig, det är glesare mellan aktiviteterna och allt svårare att få medlemmarna att komma. Samtidigt som intäkterna tryter satsas det på temadagar, värdegrundsdiskussioner, kommunikation i sociala medier och aktiviteter som ska locka besökare – gärna med för dem så liten ansträngning som möjligt. För inte vill man stöta sig med medlemmarna och ställa krav, det kan ju skrämja bort dem?

Idéburna organisationer finns för att de bygger och driver en idé om att – utan statens inblandning – skapa ett bättre samhälle, inkludera, minska klyftor samt förmedla en ideologisk, teologisk eller praktisk övertygelse, men många av dem har fastnat i att inte våga störa de upptagna medlemmarna.

En felaktig men ofta aningslös analys, som ligger till grund för den ängslighet som bredd ut sig, har fått fotfäste: nutidsmänniskan är enormt upptagen med livspusslet, har inte tid att engagera sig, vi måste följaktligen konkurrera med konsumtionssamhällets arsenal av aktiviteter. Följd? Den idéburna organisationen blir en passopp till en självupptagen nutidsmänniska. Där finns inget att hämta.



Anders Parment

är lektor i företagsekonomi samt generationsforskare och har vunnit priset för årets marknadsföringsbok fyra gånger. Just nu arbetar han med ett forskningsprojekt om medlemsengagemang i civilsamhället.

“Brist på mål och mening löses när människor upplever att det de gör är meningsfullt och skapar ett bättre samhälle. Då delar de med sig av tid, erfarenhet och pengar. En fristad från ett genomkommersialiserat samhälle skänker individen den tillfredsställelse som de profana sammanhangen aldrig kan ge.”

Det gör det däremot hos det som är vår tids stora bristvara – mening. Att kunna bidra till något som är större och mer än en själv och går bortom det egna självförverkligandet. Många idéburna organisationer har glidit iväg från grundidén. De har blivit ängsliga för att inte vara medlemmar och andra tillräckligt till lags – och hamnat i en situation där intäkterna minskar och kostnaderna ökar. I vissa fall har fastigheter och annan egendom sålts av i tron att det löser ekonomiska problem och frigör resurser som kan användas för att rekrytera nya medlemmar. Brist på mål och mening löses när människor upplever att det de gör är meningsfullt och skapar ett bättre samhälle. Då delar de med sig av tid, erfarenhet och pengar. En fristad från ett genomkommersialiserat samhälle skänker individen den tillfredsställelse som de profana sammanhangen aldrig kan ge.

Ta politiken som exempel. Engagemanget är stort, valdeltagandet högt, men antalet partimedlemmar minskar. Centern, Moderaterna och Socialdemokraterna har långt under hälften av antalet medlemmar jämfört med på 1990-talet. Samtidigt har politiken blivit mer uppstyrd och toppstyrd gällande ledning och kommunikation, inspirerat av konsumtionssamhällets varumärkestänkande. Professionalitet och perfektion kan aldrig ersätta engagemang.

Lösningar som kommunicerar enkelriktat men inte skapar engagemang gör medlemmen till konsument. Viss vägledning kan vi få av ungas önskemål i arbetslivet, primärt Generation Z födda 1995-2010. Högt i tak, meningsfullt arbete, social gemenskap och göra gott för samhället är allt viktigare faktorer – det handlar både om att förverkliga sig själv, och att bidra till ett bättre samhälle, på ett genuint sätt – autenticitet är viktigt, pseudo-engagemang ointressant.

Unga har mer rörliga identiteter, det kan uppfattas som att de inte är så principfasta. Kanske är det äldre som är rigida? Argumentet att medlemskap i sig inte avgör framgång är relevant. Här måste man lyssna på unga. De vill engagera sig, men på ett annat sätt. Lyhördhet är en bristvara.

Orienteringen kring synen på engagemang har både en direkt och en indirekt effekt. Direkt genom relationen till medlemmarna, indirekt genom civilsamhällets organisationers roll som arbetsgivare.

Det finns ingen trollformel för att öka intäkterna, men att se ideellt engagemang som en fristad från konsumtionssamhällets premisser med arbete, karriär, konsumtion och fritid är en god början. Engagemanget finns, det gäller att aktivera det och för det krävs en god förståelse för gräsrotterna. Genom att ge utrymme för gräsrotternas initiativ och låta dem styra, ställa och utveckla sitt sätt att känna mening i ansträngningarna skapas en livskraftig finansiering. Har man målat, bakat bullar och städlat är man en del av rörelsen i större utsträckning än om de tjänsterna köpts in – en kortsiktigt smidig och lönsam modell som i längden slår tillbaka på engagemanget och gör individerna till flyktiga kunder.

7. Adopting a digital mobilisation model to engage the public at scale and drive action

We [Rally] believe that taking an integrated approach to the use of digital to engage the public at scale is a huge opportunity for charities and campaign groups. We're inspired by organisations like Greenpeace, the ACLU and various US political campaigns (e.g., Obama, Bernie Sanders, AOC) that have used digital techniques to build or harness the energy of people power to bring about the change they want to see.

At their core these organisations use their mission, vision and values to attract the support of people who share them. Once they have been attracted and their permission to communicate has been secured, supporters are given a series of valuable and useful things to do to support the shared vision.

To do this well charities need to address the issue of internal silos.

At nearly every charity conference I've been to there has been a session about how we need to integrate communications approaches and bust siloed ways of working. These conversations highlight the problems caused when communications, fundraising, and campaigns/advocacy teams have different objectives, budgets and ways of communicating with the same or similar audiences.

A siloed approach creates internal problems that can result in wasted budget and resources (e.g., different teams targeting the same people with different products, at times competing with each other for advertising space). More importantly, it can create a poor and inconsistent experience for the people who interact with you. This in turn has a negative impact on how well you can scale public support.



Paul de Gregorio

is the founder of Rally and leading digital engagement & mobilisation strategist.

He has worked with charities, campaign groups and membership organisations all over the world, to deliver mobilisation, fundraising and campaigning activity that engages the public at scale and inspires them to take action.

We think it's time to stop talking about these challenges and start designing new models of operation that address them. We do this by adopting a mobilisation approach, mainly but not exclusively, online. What do we mean by mobilisation? Well, the dictionary defines it as; *"The action of organising and encouraging a group of people to take collective action in pursuit of a particular objective."*

The mobilisation models we encourage fuse fundraising, communications, brand activation, campaigning and advocacy offers. These activities then create opportunities for the public to engage at levels that suit their own circumstances and energy at the time.

We champion approaches that engage the public at scale by elevating values over transactional products. Those values act as a magnet to attract people who share them and inspire them to take actions to make change happen - all in a digital space. Our goal is to inspire active participation in the organisation's mission and vision - action that requires a supporter's time, money and voice or endorsement.

A mobilisation strategy has 4 core principles:

1: You need big numbers. The ambition to build as big a database of contactable supporters as possible should sit at the heart of your program.

2: You need contactable data. Social media is great for building a community, but you are not in control of who sees your content, the algorithms are. Digital mobilisation programs have email at their core.

3: You need to communicate meaningful actions at least once a week: actions that drive impact and inspire your supporters to give you a share of their time, money or voice. Your content strategy should ask the question "What is the most impactful thing our supporters can do with us today?"

4: You must focus on impact. The best way to ensure people who join you keep taking action is to show them the impact they're having. Celebrate the wins - big and small - share the setbacks, tell the whole story.

We believe adopting digital mobilisation models helps organisations achieve scale. Scale that means: More reach. More action. More money.

And ultimately, more impact.

"Your content strategy should ask the question "What is the most impactful thing our supporters can do with us today?"

8. Den hetaste digitala kanalen – sedan 1971

Facebook tappar användare. Twitter tappar annonsörer. Alla pratar om the Metaverse, men än så länge existerar det mest i Mark Zuckerbergs huvud. Men det finns en digital kanal som når nästan alla. En kanal som inte ägs av ett stort tech-bolag, och som kan generera miljoner kronor i intäkter även för en mindre organisation. Den har funnits med oss ett litet tag nu – ända sedan 1971. Jag pratar om e-mail.

E-mail är den kanal som (om den används rätt) har potential att generera mest intäkter. Men den underutnyttjas kraftigt av svenska insamlingsorganisationer. Varför? I andra branscher och länder ser det annorlunda ut. Där har e-mail snarare en renässans just nu.

Flera kända journalister har under de senaste åren lämnat välbetalda jobb på stora mediehus för att driva eget på Substack – ett verktyg för att skicka och ta betalt för nyhetsbrev. Men inte bara det. Allt från Salman Rushdie till någons hund till en tidigare okänd professor i historia har hittat stor publik med sina nyhetsbrev. Flera har övertalat hundratusentals att betala \$5 per månad för deras texter. Månadsgivare, typ. Nyhetsbrevs-trenden har även nått Sverige, och kallades för “den hetaste formen av journalistik” av DN tidigare i år. Men insamlingsbranschen har inte hängt med.

Visst, alla skickar e-mail. Men ett bra, modernt mailutskick har väldigt lite gemensamt med det opersonliga, och helt ärligt ointressanta, nyhetsbrev som vi är alldeles för vana med i Sverige. Mycket har hänt även med e-mail de senaste åren – och idag kan man vara minst lika kreativ med ett mailutskick som med en TikTok-video. Segmenterat till precis den målgruppen man vill nå, personaliserat till varje mottagare.



Paul Ferris

Paul Ferris är kampanjchef och strateg hos Reform Act – en byrå som hjälper människor och sina kunder att förändra världen med strategi, kreativitet och digitala verktyg. Han är uppväxt i Australien och har jobbat med digital insamling och engagemang sedan MySpace var stort.

Han jobbar just nu med bland annat med Håll Sverige Rent, Naturskyddsföreningen, och Svenska Afghanistankommittén – och skickar väldigt bra e-mail.

Men det mest centrala är egentligen inte att skapa unikt innehåll. Utan det är att bygga en direkt relation med sin publik. Det är därför framgångsrika “substackers” brukar jobba aktivt med exempelvis meet-ups, live chattar och aktiva (och trevliga!) kommentarsfält.

Även för att sälja sin produkt är e-mail svårt att slå. Tittar man på vilket e-handelsföretag som helst så är det en vinnande kanal. För de riktigt stora så klart. Men även de allra minsta, som en naturvinhandel som erbjuder en liten vinskola via e-mail. Sen säljer de vin med e-mail som främsta försäljningskanal.

Kollar man på nyckeltal från insamlingsorganisationer i USA ser man att e-mail stod för tretton gånger mer intäkter än Facebook förra året. Alla där prioriterar insamling via e-mail, eftersom det funkar. Så ser det ut i andra länder också. Men sällan i Sverige.

När man väl försöker fungerar det precis lika bra som i resten av världen. Naturskyddsföreningen har precis värvat över 20 000 nya medlemmar på bara några veckor, med e-mail som den allra viktigaste kanalen. Rädda Barnen lyckades för inte särskilt länge sedan fördubbla antal gåvor via e-mail under en julkampanj med ett litet omtag, i ett annars svårt läge när alla andra kanaler gick back. Miljöpartiet samlade in en tredjedel av sin valbudget i år (flera miljoner kronor) via e-mail, självklart i andra länder men utan motstycke i svensk politik.

Det ser annorlunda ut i Sverige för att vi ligger efter. Än så länge.

Ska man sluta satsa på sociala medier då? Nej, så klart inte. Ska man vara med i Metaverse som insamlingsorganisation? Säkert – så småningom. Men först kan man börja skicka lite bättre e-mail. Trenden har varit med oss sedan 1971 – och lär inte försvinna än på länge.

***“Ska man sluta satsa på sociala medier då?
Nej, så klart inte. Ska man vara med i
Metaverse som insamlingsorganisation?
Säkert – så småningom. Men först kan man
börja skicka lite bättre e-mail. Trenden har
varit med oss sedan 1971 – och lär inte
försvinna än på länge.”***

Giva Sverige är en branschorganisation som arbetar för tryggt givande. Våra närmare 180 medlemmar representerar en bredd av ideella organisationer med olika ändamål, av olika storlek och på olika platser i landet. Genom att förbättra förutsättningar för privat finansiering genom gåvor, bidrag och samarbeten verkar vi för ett livskraftigt civilsamhälle och människors möjlighet att engagera sig.

www.givasverige.se

Telefon: 08-677 30 90